

# Quem é o consumidor de light/diet no Brasil

THELMA LUCCHESI<sup>1</sup>, MARIO OTAVIO BATALLA<sup>2</sup> e JEAN LOUIS LAMBERT<sup>3</sup>

No Brasil, o consumo de produtos *light* e *diet* aumentou 5%, enquanto o número de domicílios compradores cresceu 19%, entre 2002 e 2004. Quando indagados sobre as razões da compra de produtos *light* e/ou *diet*, os consumidores apontam os seus "benefícios".

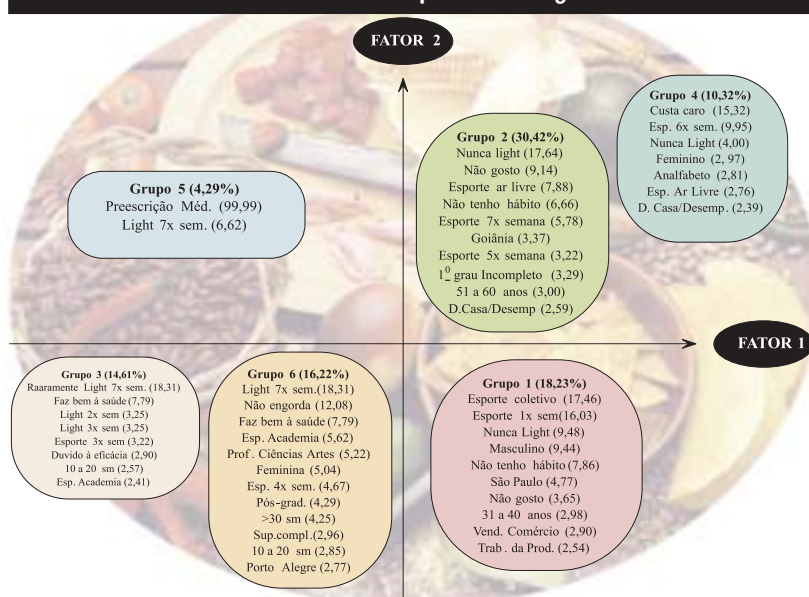
Cerca de três quartos das compras são realizadas pelas classes A e B. Porém, as indústrias do setor investem na diferenciação dos produtos e expandem as linhas de produção para conquistar os consumidores da classe C. O resultado é a maior oferta de alimentos com composição nutricional diferente nos diversos canais de distribuição.

Os estudos de mercado com base em dados das compras alimentares e das informações sobre características sócio-econômicas e sócio-demográficas dos compradores, ajudam a entender os hábitos de consumo de uma população.

Porém, essa ferramenta é limitada quando empregada para obter um quadro mais detalhado do comportamento alimentar dos indivíduos. A ingestão de produtos alimentares não pode ser considerada como um ato trivial e uma forma de suprir uma necessidade primária. A busca por explicações mais refinadas leva às investigações de ordens sociológica e antropológica.

Se os indivíduos são identificados socialmente por determinados hábitos alimentares, os alimentos são portadores da imagem de grupos sociais que os consomem (caviar, trufas, ovos etc). Como a identificação social é determinante nas práticas alimentares, é importante com-

## Práticas alimentares de produtos *light* e/ou *diet*



### Grupo Descrição das práticas alimentares

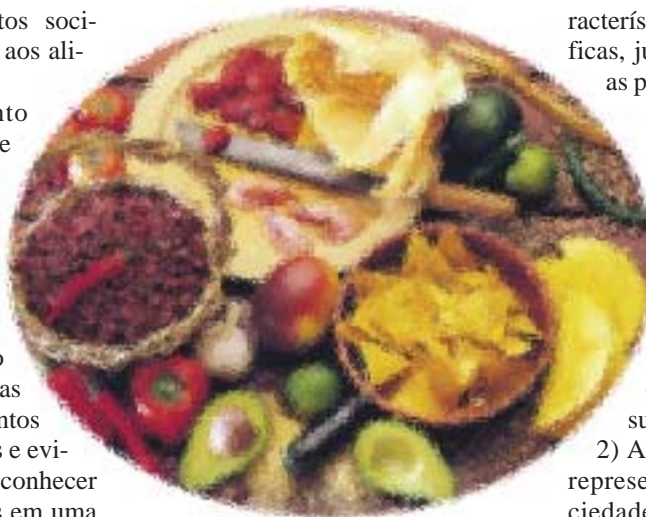
- | Grupo | Descrição das práticas alimentares   |
|-------|--|
| 6     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Representa melhor os consumidores de produtos light e/ou diet;</li> <li>Consumo diário pela razão "não engorda" e "faz bem à saúde";</li> <li>Pratica esportes em academia (até quatro vezes por semana);</li> <li>Altos níveis de renda e escolaridade, e mais representado por mulheres;</li> <li>Porto Alegre apresentou o maior número de consumidores.</li> </ul>                      |
| 3     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Alta renda, consumo eventual, pois "fazem bem à saúde";</li> <li>Dúvida da eficácia.</li> </ul>   |
| 5     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Baixa representatividade das respostas;</li> <li>Nicho de consumidores, devido à prescrição médica;</li> <li>Declara realizar um consumo diário.</li> </ul>   |
| 2     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Não consome e não gosta;</li> <li>Prefere realizar esportes ao ar livre, com frequência diária;</li> <li>Baixo nível de escolaridade (primeiro grau completo);</li> <li>Faixa etária entre 51 e 60 anos de idade;</li> <li>Representado por donas de casa ou desempregados;</li> <li>Goiânia apresentou o maior número de não consumidores.</li> </ul>                                      |
| 1     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Menor porcentagem de entrevistados não adeptos;</li> <li>Pratica esporte coletivo uma vez na semana;</li> <li>Representado por consumidores do sexo masculino;</li> <li>Não consomem por não gostarem e não terem o hábito;</li> <li>São Paulo apresentou o maior número;</li> <li>Faixa etária entre 31 e 40 anos;</li> <li>Vendedores do comércio e trabalhadores da produção.</li> </ul> |
| 4     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Não consome devido ao preço elevado;</li> <li>Representado por mulheres que praticam esporte ao ar livre;</li> <li>Donas de casa e desempregados da cidade de Recife.</li> </ul>  |

preender os comportamentos sociais dos grupos em relação aos alimentos consumidos.

A ligação do alimento com saúde, forma física e prazer já foi empregada para analisar as práticas alimentares de franceses. Os discursos dos consumidores revelam citações de alimentos e práticas alimentares avaliadas como benéficas ou não. É o caso das declarações sobre os alimentos que deveriam ser ingeridos e evitados. É uma maneira de conhecer as normas sociais vigentes em uma sociedade.

Os estudos para melhor compreender os hábitos alimentares de uma população devem ser agregados aos dados sócio-econômicos e demográficos das características individuais de consumidores, informações sobre as interpretações sociais, culturais e simbólicas dos indivíduos sobre os alimentos consumidos. As sociedades dispõem de um sistema específico de classificação com relação aos alimentos (tabus, interdições, estímulos, precauções etc.).

As representações sociais dos grupos são organizadas de maneira não rígida, com a influência de "pensamentos mágicos" (*la pensée magique*). Segundo teóricos, o ato de nutrir deve ser analisado como uma conduta de grande intimidade. As pessoas integram em seus



corpos substâncias nutricionais comuns (proteínas, vitaminas, sais minerais etc.) e "características imaginárias".

O princípio da incorporação faz parte de uma discussão iniciada no século XIX, por antropólogos, na busca por compreender a influência de pensamentos chamados "mágicos" na escolha dos alimentos. Existem estudos para explicar o motivo de, em muitas culturas, o princípio de que "somos aquilo que consumimos" ser repetido com tanta facilidade. Um exemplo é a associação de características femininas ou masculinas a determinados produtos alimentares.

Pesquisa realizada em 2003, junto a 1600 consumidores brasileiros, em Porto Alegre, São Paulo, Goiânia e Recife, considerou o efeito de ca-

racterísticas econômicas e demográficas, junto com as culturais, sobre as práticas alimentares (a).

A análise de práticas alimentares, quando declaradas espontaneamente por consumidores, permite ao pesquisador a obtenção de informações interessantes, tais como:

- 1) As diferenciações sociais estabelecidas pelos indivíduos em relação ao consumo de certos alimentos;
- 2) A descoberta de sistemas de representação próprios de uma sociedade (comestível x não comestível, doméstico x selvagem, sagrado x profano, saúde x estética etc.).

Como conclusão, sugere-se que as investigações sobre as funções dos alimentos e representações sociais podem, no mínimo, auxiliar na realização de uma reflexão sobre a existência de diferentes condutas alimentares entre grupos de indivíduos com características individuais próximas. Com isso, teóricos e empresas do setor, para realizar análises mais eficazes e eficientes sobre comportamentos de consumo, deveriam estar atentos à generalização, normalmente, realizada por estudos de mercado quanto à definição rígida de perfis de consumidores de certos alimentos. ■

#### Análise lexical referente à questão "para você, o que é comer bem?" - de consumidores e não consumidores de produtos *light* e *diet*.

Grupo	Descrição do que seria comer bem
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidoras preocupadas com a imagem do corpo;</li> <li>• Prioridade à forma física e à saúde;</li> <li>• Cita normas alimentares estipuladas por profissionais da saúde;</li> <li>• Aumento do consumo de alimentos ricos em vitaminas;</li> <li>• Diminuição do consumo de produtos ricos em gordura animal;</li> <li>• Comer bem, associado à alimentação balanceada.</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duvida da eficácia de alimentos <i>light</i> e/ou <i>diet</i>;</li> <li>• Evidencia a prioridade em relação à saúde;</li> <li>• Alimento-prazer em citações de "comer bem é comer o que se gosta", complementadas por expressões referentes à preocupações com a saúde.</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores condicionados por normas médicas;</li> <li>• Preocupação em relação à saúde e citação de conselhos médicos.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não consumidores, com relação a alimento-sobrevivência.</li> </ul>
2 e 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não consumidores, com relação alimento-prazer.</li> <li>• Comer o que gosta e o "básico"(arroz, feijão, carne),.</li> </ul>

(a) Financiada pela FINEP-MCT, inserida no âmbito de um acordo CAPES - COFECUB entre a Universidade Federal de São Carlos (Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais - GEPAI) e a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, pelo lado brasileiro, e a École Nationale d'Ingénieurs des Techniques des Industries Agricoles et Alimentaires (ENITIAA), pelo lado francês.

- (1) Doutoranda em co-tutela pela Universidade Federal de São Carlos e ENITIAA - Nantes/França); thelma.lucchese@gmail.com.
- (2) Professor adjunto do departamento de engenharia de produção da UFSCar; dmob@dep.ufscar.br.
- (3) Professor titular do departamento da escola nacional de engenheiros agrícolas e alimentares. École Nationale d'Ingénieurs des Techniques des Industries Agricoles et Alimentaires; lambert@enitiaa-nantes.fr.